

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

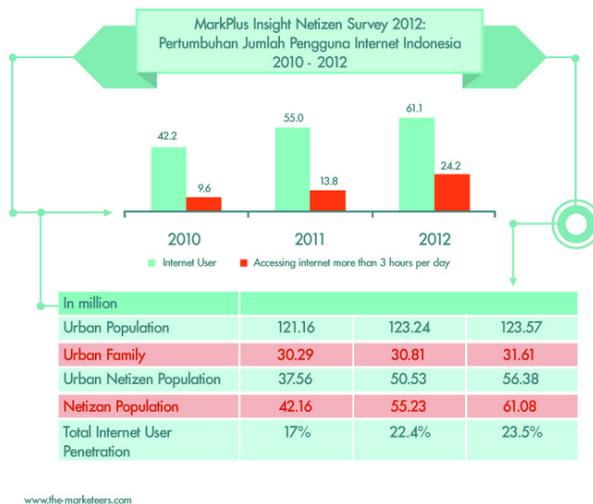
Perkembangan teknologi komunikasi semakin memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan seperti media cetak surat kabar, majalah, media elektronik seperti radio, televisi, media *online* (internet) termasuk jejaring sosial. Perbedaan akan kebutuhan informasi setiap individu menimbulkan perbedaan dalam memilih media yang digunakan oleh setiap individu dalam mendapatkan informasi yang diinginkan dan dibutuhkan. Internet termasuk dalam salah satu media *online* yang dapat digunakan sebagai media dalam mendapatkan informasi maupun komunikasi. Teknologi berkembang sangat pesat di dunia termasuk di Indonesia. Menurut sumber Direktur Jenderal Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika (SDPP) Kementerian Komunikasi dan Informatika Budi Setiawan dalam website www.kominfo.go.id mengatakan pengguna *facebook* sendiri mencapai 44,6 juta pengguna sedangkan pengguna *twitter* di Indonesia mencapai 19,5 juta pengguna Indonesia menjadi pengguna perangkat *mobile* sebanyak 48%.

Setiap individu mempunyai kebutuhan akan informasi sedangkan komunikasi adalah hal yang dilakukan manusia setiap hari pada umumnya, media dan cara yang digunakan dalam berkomunikasi maupun mendapatkan informasi yang diinginkan bisa saja berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan informasi yang ingin didapatkan. Media internet sekarang ini menawarkan begitu banyak informasi bagi

kebutuhan manusia semakin digemari oleh khalayak banyak. Berdasarkan data yang didapat dari <http://dailysocial.net/post/markplus-insight-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-61-juta-orang> MarkPlus Insight merilis data tentang penggunaan Internet di Indonesia. Kesimpulan yang diambil oleh laporan ini adalah jumlah pengguna Internet di Indonesia per akhir tahun 2012 mencapai 61,08 juta orang. Angka tersebut naik sekitar 10% dari tahun 2011.

Gambar 1.1

Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia



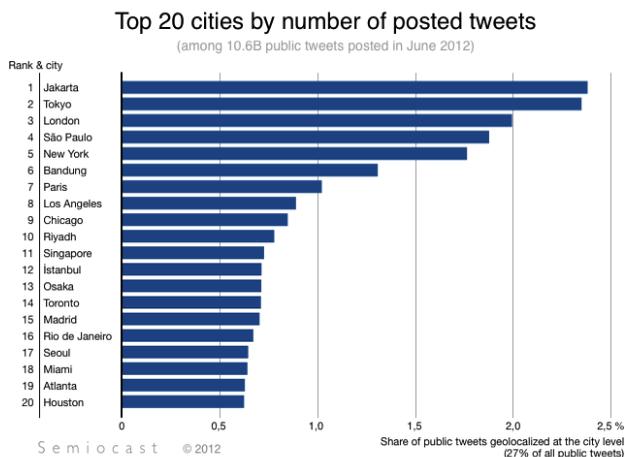
Sumber : <http://dailysocial.net/post/markplus-insight-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-61-juta-orang>

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat rata-rata para pengguna internet mengakses internet 3 jam per hari. Kemunculan *social media* seperti *twitter*, *facebook*, *path*, *yahoo messenger*, *skype*,

google+, instagram, dan lainnya semakin memudahkan khalayak dalam berkomunikasi dan bertukar informasi. Salah satu media sosial paling digemari di Indonesia sekarang ini adalah *Twitter* karena pengguna *twitter* seperti yang *diposting* pada website www.kominfo.go.id mencapai 19,5 juta pengguna.

Gambar 1.2

Top 20 CITIES by Number of Posted Tweet



sumber :

http://semiocast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US

Berdasarkan grafik diatas apabila melihat kota-kota di dunia yang paling aktif menggunakan *twitter* ada 2 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta pada urutan ke-1 dan Bandung dalam urutan ke-6 yang termasuk dalam 20 kota yang paling banyak *memposting tweet* setiap harinya. *Twitter* sendiri merupakan media sosial berbasis informasi atau *microblog* karena para pengguna hanya mampu *memposting tweet*

yang dibatasi 140 karakter saja. Setiap tweet yang *diposting* oleh pengguna, para pengguna dapat memasukan video, foto, dan link Zarella (2010:31).

Gambar 1.3

Logo Twitter



sumber : www.twitter.com

Dalam penggunaannya twitter tentu saja memiliki fitur yang dapat digunakan dalam mengoperasionalkan fungsi dari twitter itu sendiri, setiap fitur yang terdapat dalam twitter memiliki fungsi yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Twitter sudah berubah menjadi satu social media inti yang memiliki kekuatan dan dapat digunakan untuk bisnis. Twitter juga banyak digunakan oleh selebritis, perusahaan, dan merek dagang salah satunya WRP diet dan dalam situs www.socialbaker.com WRP diet merupakan akun *twitter* untuk merek dagang suplemen wanita yang memiliki *followers* paling banyak dan menempati peringkat ke 10 dalam *Twitter Brands Statistics*

Gambar 1.4
Twitter Brands Statistics

#	Profile	Following	Followers	Rating
1.	 BlogDokter (@blogdokter)	118	683 248	NA
2.	 Beasiswa Indonesia (@BeasiswaIndo)	212 283	654 789	0
3.	 detikHealth (@detikHealth)	4	442 963	0
4.	 XL Axiata (@XL123)	48 975	434 272	0
5.	 Garuda Indonesia (@IndonesiaGaruda)	1 442	233 897	6
6.	 rajakarcis (@rajakarcis)	83	224 668	NA
7.	 Dokter Kata Hebi (@TweetHEBAT)	37	221 802	0
8.	 JakartaConcerts.com (@JakartaConcerts)	132	210 805	NA
9.	 Internet Sehat (@internetsehat)	101	206 825	0
10.	 WRP Diet (@WRPdiet)	4 369	199 214	5
11.	 Cowok & Cewek (@SoalCewekCowok)	33	183 182	NA
12.	 Indosat (@IndosatMania)	9 587	181 329	NA

sumber :

<http://www.socialbakers.com/twitter/group/brands/country/indonesia/>

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa akun *twitter* @WRPdiet merupakan akun *twitter* untuk merek dagang suplemen wanita yang memiliki *followers* paling banyak dan menduduki peringkat 10. Berdasarkan hasil wawancara dengan Anne Manthovani yang merupakan *Brand Executive* WRP bahwa media sosial WRP salah satunya akun *twitter* @WRPdiet menjadi sarana bagi konsumen untuk konsultasi diet *online* dari ahli diet dan nutrisionis olahraga tersertifikasi yang disediakan oleh WRP. Saat ini WRP masih menjadi *market leader* dan belum ada *kompetitor* langsung, akun *twitter* @WRPdiet menggarap serius media sosial-nya dan memposisikan akun *twitter* @WRPdiet sebagai teman yang dapat membantu *followers* mereka dalam memperoleh informasi yang benar mengenai diet dan olahraga, sehingga *followers* WRP dapat menjalani gaya hidup dan diet yang sehat. Selain itu akun @WRPdiet juga menjadi sarana untuk

mendengarkan dan mengerti konsumen mereka. WRP menggunakan fungsi *twitter* sebagai sosial media untuk *sharing*, *listening*, *responding*, dan berkomunikasi dengan followers. Akun *twitter* @WRPdiet saat ini memiliki *followers* sebanyak 207.363 per tanggal 12 November 2013.

Media sosial memang tidak lepas dari pandangan WRP *diet* dalam memasarkan produknya, setelah melirik *twitter* mereka menggunakan *facebook* sebagai sarana pengenalan produk dan menjalin komunikasi dengan pelanggan atau calon konsumen. WRP *diet* sadar betul akan kekuatan dari sosial media pada era kemajuan teknologi seperti sekarang ini bahwa masyarakat sudah tidak awam dengan teknologi dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam berkomunikasi atau mendapat informasi.

Gambar 1.5

Tampilan Facebook WRP diet



sumber : <http://www.facebook.com/WRPdiet>

Seperti yang dimuat oleh situs media online <http://swa.co.id/> pada tanggal 18, Juli 2011 oleh Ario Fajar dimuat bahwa merek dagang keluaran PT. Nutrifood Indonesia yaitu WRP *diet* “meninggalkan” promosi melalui media cetak dan radio WRP *diet*

tidak menggunakan banyak media untuk promosi. Untuk aktivitas promosi *above the line* (ATL), WRP hanya mengandalkan media televisi dan media nonperiodik seperti billboard. “Tahun 2011 ini, WRP *diet* tidak beriklan di radio dan media cetak. Selain karena alasan efisiensi pengeluaran perusahaan, produk WRP dirasa lebih mengena jika ditayangkan melalui media audio visual seperti televisi. Untuk billboard, diharapkan orang yang melihat akan semakin familiar dengan produk yang diluncurkan. Radio dan media cetak, untuk sementara ini, tidak kami gunakan. Kami lebih banyak ke televisi dalam beriklan. Jika dibandingkan tahun lalu dampaknya bahkan lebih besar, ujar Elisa Halim, *Brand Manager* WRP, PT Nutrifood Indonesia. Pada iklan yang ditayangkan di televisi WRP *diet* cukup kreatif yaitu dengan memasarkan sekaligus program WRP *diet* centre yang merupakan tempat khusus yang dapat dikunjungi oleh para konsumen dan menawarkan jasa panduan penurunan berat badan dengan bantuan para ahli nutrisi, gizi, dan orang yang ahli dalam bidangnya. Pada iklan televisi tersebut digambarkan seorang wanita cantik yang berhasil menurunkan berat badan karena mengunjungi WRP *diet* centre dan menggunakan produk dari WRP *diet*.

Gambar 1.6

Cuplikan Iklan Televisi WRP diet



sumber : www.youtube.com

Pada iklan sebelumnya WRP menggunakan bintang iklan yaitu Susan Bachtiar, yang mewakili wanita cantik dengan badan tinggi sempurna dan langsing ideal. Tidak hanya pada iklan televisi Susan Bachtiar juga menjadi *brand ambassador* WRP diet pada website dan twitter WRP diet. Pada website dan twitter WRP diet terdapat program “#asksusan” yang berarti “tanya susan” dalam websitenya kita dapat mengisi kolom pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh WRP diet seputar kecantikan tubuh dan berat badan. Berikut tampilan website dari WRP diet.

Gambar 1.7

Tampilan website WRP diet



sumber : <http://www.wrp-diet.com>

Akan tetapi berdasarkan hasil tanya jawab dengan admin WRP diet mengemukakan bahwa fungsi dari akun *twitter* @WRPdiet sendiri adalah untuk menjangkau pengguna *twitter* yang semakin banyak hal ini terlihat dari jumlah *followers* yang dimiliki oleh akun @WRPdiet.

Minat beli merupakan suatu dorongan atau stimulus yang didapat dan mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa. Menurut Simamora (2002:131)

minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Stimulus atau dorongan yang didapat bisa dari diri sendiri maupun dari orang lain, media promosi, dan hal lain yang dapat mendorong terciptanya minat beli.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “**Pengaruh Penggunaan fitur twitter WRP diet Terhadap Minat Beli followers Akun Twitter @WRPdiet**”. Dengan demikian pada penelitian ini yang menjadi identifikasi masalah adalah :

- (1) Seberapa besar pengaruh penggunaan fitur twitter WRP diet terhadap minat beli *followers* akun twitter @WRPdiet ?
- (2) Seberapa besar pengaruh penggunaan fitur twitter Menyebut “@” (*Mention*) terhadap minat beli *followers* akun twitter @WRPdiet ?
- (3) Seberapa besar pengaruh penggunaan fitur twitter Membalas Pesan (*ReTweet*) minat beli *followers* akun twitter @WRPdiet ?
- (4) Seberapa besar pengaruh penggunaan fitur twitter Pesan Pribadi (*Direct Message*) terhadap minat beli *followers* akun twitter @WRPdiet ?

- (5) Seberapa besar pengaruh penggunaan fitur twitter Unggah Foto (*Upload Photo*) terhadap minat beli *followers* akun twitter @WRPdiet?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- (1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan fitur twitter WRP diet terhadap minat beli *followers* akun twitter @WRPdiet.
- (2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan fitur twitter Menyebut “@” (*Mention*) terhadap minat beli *followers* akun twitter @WRPdiet.
- (3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan fitur twitter Membalas Pesan (ReTweet) minat beli *followers* akun twitter @WRPdiet.
- (4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan fitur twitter Pesan Pribadi (Direct Message) terhadap minat beli *followers* akun twitter @WRPdiet.
- (5) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan fitur twitter Unggah Foto (Upload Photo) terhadap minat beli *followers* akun twitter @WRPdiet.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Aspek Akademis

Dengan penelitian ini, diharapkan penulis dapat mempraktekan ilmu yang penulis terima selama menjadi mahasiswi dan dapat menambah wawasan penulis, melalui penelitian ini penulis dapat menguraikan teori penggunaan media jejaring sosial sebagai sarana untuk mempromosikan

suatu produk dan komunikasi antara konsumen dan perusahaan secara tidak formal. Dan penelitian ini bisa berguna bagi rekan-rekan yang membutuhkan informasi dan dapat menambah wawasan pembaca.

b. Aspek praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah dapat mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan fitur twitter yang digunakan oleh WRP diet pada akun twitter @WRPdiet terhadap minat beli *followers* akun twitter @WRPdiet.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membagi proses penelitian menjadi beberapa tahap yang akan dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih 4 bulan. Tahapan yang nantinya akan dilakukan dalam penelitian ini adalah :

a. Observasi

Mencari pokok permasalahan yang mana nantinya akan diangkat menjadi penelitian setelah itu dilanjutkan dengan mencari judul penelitian.

b. Merumuskan dan Mengidentifikasi Masalah

Judul penelitian yang sebelumnya sudah ditentukan kemudian akan diturunkan menjadi rumusan masalah dan kemudian akan diturunkan kembali mejadi beberapa pertanyaan ilmiah dalam identifikasi masalah penelitian, hal ini juga menjadi fokus dan batasan dari penelitian.

c. Menentukan Populasi dan Sampel

Penentuan populasi dan sample disesuaikan dengan judul dan permasalahan yang diangkat dalam penelitian dan sebagai topik penelitian, Hal ini dikarenakan populasi dan sampel merupakan responden utama dari sumber data yang nantinya akan diolah dalam penelitian ini.

d. Pengumpulan Data – Data Penelitian

Data-data yang didapat nantinya akan berasal dari populasi dan sampel sebagai responden utama yang nantinya akan mengisi kuisioner, selain itu data juga dapat diperoleh dari penelitian terdahulu.

e. Menganalisis Data

Data yang sudah terkumpul kemudian akan dianalisis menggunakan rumus-rumus statistik yang berkaitan dengan topik penelitian.

f. Menyajikan dan Membahas Data

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan serangkaian analisis serta data-data yang didapat serta setelah penghitungan yang sistematis kemudian akan disajikan dan dibahas secara detail ditambah dengan pengaplikasian teori yang dapat memperkuat pembahasan masalah dalam penelitian.

g. Kesimpulan dan Saran

Setelah seluruh proses terlaksana kemudian menyimpulkan keseluruhan penelitian dari awal hingga akhir kemudian memberikan saran

menyangkut permasalahan yang diangkat dalam penelitian dengan harapan dapat bermanfaat bagi pembaca, peneliti, maupun pihak lain yang berhubungan dengan penelitian.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan data kepada *followers* akun *Twitter* @WRPdiet dengan memberikan *link* kuisisioner, penelitian dilakukan pada bulan November –Desember 2013.